

Е. М. Тихомирова
Научный руководитель: Н. И. Журавлева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНЫХ И ФАСАДНЫХ ВЫВЕСОК

Аннотация: в статье рассмотрена проблема фасадных вывесок, разрушающих архитектурный облик российских городов, и предложены пути ее решения, способствующие формированию культуры использования городского пространства.

Ключевые слова: Фасад, реклама, вывеска, баннер, городское пространство, историческая ценность, культурное наследие.

E. M. Tikhomirova
Scientific supervisor: N. I. Zhuravleva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

MODERN PROBLEMS OF ONLINE PROMOTION OF ACCOUNTING SERVICES

Abstract: the article considers the problem of facade signs that destroy the architectural appearance of Russian cities, and suggests ways to solve it that contribute to the formation of a culture of using urban space.

Keywords: Facade, advertising, signboard, banner, urban space, historical value, cultural heritage.

Террористы Исламского государства (запрещенная в Российской Федерации организация) захватили Пальмиру и первым делом приступили к разрушению исторического и культурного наследия, грабили и разрушали музеи, амфитеатры и другие памятники культуры, а то, что не взрывали, продавали на черном рынке.

Нашу страну никто не захватывал, но каждый день происходит уничтожение хотя бы одного культурного памятника истории и виной тому – сами жители. Одни уничтожают исторические кварталы для застройки очередного жилого комплекса, другие под слоганом «реконструкция», как, например, это делает «РЖД», а третьи путем установления рекламных и фасадных вывесок [2].

Российские предприниматели не перестают «удивлять» своей «креативностью» по привлечению внимания к магазинам или другим заведениям по предоставлению услуг. Предприниматели портят своими безвкусными вывесками, пластиковыми и алюминиевыми конструкциями фасады зданий, перебивают рядом находящиеся вывески конкурентов неприятно яркими цветами с крупным «раздражающим» шрифтом. Каждый день в городах и поселках нашей страны крупнейшие российские сетевые компании уничтожают историческую ценность домов только для того, чтобы каждый прохожий обратил на них внимание [3].

На данный момент в России 1 113 городов, и в каждом городе есть обязательно хоть одна реклама, которая обезобразит фасад здания частично или полностью [1]. Стоит задаться вопросом: куда смотрят контролирующие местные органы города. Но ответ на него будет неоднозначным.

Некоторым городам повезло — их органы местного самоуправления сделали распоряжение об установлении правил размещения вывесок у зданий, как, например, в Москве в виде Постановления Правительства Москвы от 25 декабря 2013 г. № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве». В данном случае вывеска согласуется не только с жителями дома, но и с администрацией города, должна соответствовать не только правилам и рекомендациям, но и сочетаться со зданием, на котором расположена [5]. Другим повезло меньше, чем Москве. И, к сожалению, в их числе Екатеринбург.

Рассмотрим «любимую» сеть жителей Урала — магазин «Красное и Белое». Администрация города, желающая избавиться от агрессивной рекламы и уродливых вывесок, зачастую не имеет возможности сделать это, предпринимая последовательные и легитимные шаги. Управление Федеральной антимонопольной службы (далее ФАС), направив региональному директору и ритейлеру письмо о демонтаже такой конструкции, получает ожидаемый ответ, сообщающий, что в соответствии с п. 1 постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации №58 от 08.10.2012 г. «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"»: «Информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, также не является рекламой». Это означает, что собственники и арендодатели сами вправе обращаться с имуществом, входящим в систему городского благоустройства, а значит, вправе «портить» город [4]. Некоторые чиновники все же пытаются обжаловать это в суде, что может превратиться в затяжную, многолетнюю «войну». Но это невыгодный и неправильный путь для решения данного вопроса.

В своем письме ФАС «развязывают руки» всем этим «алчным» предпринимателям.

В соответствии с письмом ФАС России от 25.08.2015 г. №АК/44745/15 «О разграничении понятий "вывеска" и "реклама"»: «Одновременно обращаем внимание территориальных органов, что в соответствии с пунктами 2 и 5 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с Федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера» [6].

Кроме того, согласно п. 18 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.98 г. № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», «сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске.

Таким образом, размещение указанных слов и выражений, представляющих обобщенное наименование группы товаров, в месте осуществления производства или реализации таких товаров может рассматриваться как обозначение вида деятельности, осуществляемого в данном месте, что соответствует обычаям делового оборота. Соответственно, оснований признавать такие обозначения рекламой ФАС России не усматривает» [4].

Тем не менее, существует и позитивный опыт: некоторые суды выигрываются, и город освобождается от «безвкусной» рекламы, как это сделало товарищество собственников жилья (далее ТСЖ) за год судебных споров.

Конечно, не только «Красное и Белое» уродует своими вывесками фасады домов. Так, например, на одной из центральных улиц Екатеринбурга — улице 8 Марта путем «захвата» фасадов малыми предпринимателями менее чем за тридцать лет были испорчены «сталинские» и «хрущевские» постройки.

Разрушение визуального единства здания происходит и путем вывешивания баннерных вывесок и пластиковых подсветок, и за счет того, что все они расползены хаотично, зачастую друг на друге. В этом случае отсутствует какая-либо гармония, каждый магазин пытается переокрасить свою область дома в свой «фирменный» цвет, забыв об общем архитектурном облике. Достройка дополнительного места путем выраживания из алюминиевых конструкций и летних веранд не только портит общий вид, но и сужает улицу.

Очевидно, что выход из сложившейся ситуации невозможен без принятия новых комплексных законодательных решений. Исходя из вышесказанного, хотелось сделать следующие рекомендации по устранению данных проблем:

- предложить законотворческую инициативу для принятия на федеральном уровне нормативного акта, который будет регулировать правила расположения и размещения фасадных вывесок. Установить требования, которые будут регулировать заполняемость стен, окон, дверей и балконов здания под вывески. Установить требования к взаимодействию с рядом стоящим заведением, а также гармоничным сочетанием с самим зданием;
- законотворческую инициативу, направленную действующему мэру Екатеринбурга для принятия мер по устранению рекламного «мусора» на улицах города, возвращению исто-

рических фасадов зданий и установлению общих стандартов по размещению вывесок в связи с особенностями города Екатеринбурга;

– необходимо установление нормы по привлечению к административной и уголовной ответственности за порчу архитектурного облика города.

Рекомендуется:

– усилить контроль за антимонопольной службой в целях избегания коррупционных махинаций;

– внести поправку в п. 2 и 5 ч. 2 с. 2 Федерального закона «О рекламе», а именно дополнить, что если вывеска не соответствует тем законам и правилам, что предлагаются выше, то данная вывеска должна относиться к рекламе и регулироваться уже данным законодательством;

– самим предпринимателям задуматься о том, где они живут, что они делают, осознать свою ответственность перед согражданами и историей, ведь в цифровой век привлекать людей излишне броскими внешними вывесками не так уж и необходимо, можно потратить силы и деньги на рекламу в сети Интернет и дать подробную информацию о расположении. Не стоит забывать, что если есть «лазейка» в законе — это не значит, что нужно этим пользоваться.

Библиографический список

1. *Варламов И. А.* Как мы сами уничтожаем Россию // Варламов.ру ЖЖ. URL: <https://varlamov.ru/2236961.html> свободный. (дата обращения: 28.02.2021).

2. *Варламов И. А.* Откуда в наших городах появляются уродливые вывески // Варламов.ру ЖЖ. URL: <https://varlamov.ru/2253122.html> свободный. (дата обращения: 28.02.2021).

3. *Матанцев А. Н.* Эффективность рекламы. М.: «Финпресс», 2016. 416 с.

4. Письмо Федеральной антимонопольной службы от 27 декабря 2017 г. № АК/92163/17 «О разграничении понятий "вывеска" и "реклама"» // Официальный сайт Гарант.ру. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71751494/> свободный (дата обращения: 28.02.2021).

5. Постановление Правительства Москвы от 25 декабря 2013 г. № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве» //

Официальный сайт Мэра Москвы URL: <https://www.mos.ru/mka/documents/normativnye-pravovye-akty-g-moskvy/view/144420220/> свободный (дата обращения: 28.02.2021).

6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021) // Официальный сайт КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ свободный (дата обращения: 28.02.2021).

Н.А. Третьякова
Научный руководитель: Н.И. Журавлева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

РОЛЬ ЦВЕТА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Аннотация: в статье рассмотрено влияние цвета на восприятие рекламного сообщения. На примере трех крупных компаний показано значение психологии цвета в интернет-рекламе и грамотного применения цветовых схем в работе с потребителем.

Ключевые слова: Цвет, интернет-реклама, привлечение, внимание, использование, кампания.

N.A. Tretyakova
Scientific supervisor: N.I. Zhuravleva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin*